



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

La influencia de la comunicación política del presidente  
Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública  
de los estudiantes de secundaria del I. E Fe y Alegría N°2,  
Lima 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

Ventocilla Escobar, Migssell Estefany

**ASESOR:**

Mg. Mario Castillo Hilario

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA –PERÚ

**2017**

ii.

**Página del  
Jurado**

Nombre y apellido:

Cesar Augusto Smith

(Presidente)

Nombre y apellido:

Alfredo Cautín Martínez

(Secretario)

Nombre y apellido:

Mario Castillo Hilario

(Vocal)

iii.

### **Dedicatoria**

La siguiente investigación se la dedico a mi abuelo, quién nunca dejó de creer en mi desde sus entrañas hasta el último latido de su corazón, a mis padres y hermanos que siempre creyeron en mí y me alentaron con sus palabras y a mis más grandes amigos, por sus largas charlas acerca de los complejos fenómenos cambiantes de la comunicación porque sin ellos no hubiese encontrado el motivo de mi trabajo.

**iv.**

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer desde lo más profundo de mi corazón a mi Dios vivo, quien no permitió, a pesar de las pruebas de la vida, que mi espíritu se desvanezca ante las situaciones complicadas, a mis líderes mentores por cada oración que me dedicaron. A mi familia que buscó siempre el momento para inspirarme y a mi alma mater, la Institución Educativa Nacional Fe y Alegría N°2, quienes cordialmente aceptaron las diferentes fechas para poner a prueba mi investigación en su organización.

**v.**

### **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Migssell Estefany Ventocilla Escobar. Con DNI N° 71020456, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la comunicación, Escuela de Ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima,..... del....

---

**Migssell Estefany Ventocilla Escobar**

vi.

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La influencia de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en los estudiantes de secundaria del I. E Fe y Alegría N°2, Lima 2017.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

---

Migssell Estefany Ventocilla Escobar (El Autor)

**ÍNDICE**

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	lx
 I. INTRODUCCIÓN	 11
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Justificación del estudio	30
1.5 Formulación del problema	23
1.6 Objetivos	26
1.7 Hipótesis	27
 II. METODO	 
2.1 Diseño de Investigación	27
2.2 Variables, Operacionalización	28
2.3 Población y muestra	30
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5 Métodos de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	31

III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN	58
V. CONCLUSIÓN	61
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS	63
ANEXOS	
Instrumentos	64



## RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema ¿De qué manera influye la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2, 2017?, por lo que se desarrolló el siguiente objetivo: Establecer la influencia de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública. Para ello se utilizó la técnica de las encuestas y el instrumento utilizado en este proyecto fue el cuestionario con un factor de validación del 91% y confiabilidad de 0.90. Llegando a la siguiente conclusión, que efectivamente Existe una influencia significativa de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública ,donde los estudiantes encuestados manifiestan que se sienten influenciados con el mensaje e imagen política del presidente del estado, y esto les lleva a tener un aprendizaje significativo en cuanto a formar la opinión pública.

Palabras clave: comunicación política, mensaje político, imagen política, opinión pública.

## **ABSTRACT**

In the present investigation the following problem was raised: In what way does the political communication of President Pedro Pablo Kuczynski influence the formation of public opinion of the students of 5th year of sec. Of I.E. Fe y Alegría No. 2, 2017 ?, for which the following objective was developed: Establish the influence of the political communication of President Pedro Pablo Kuczynski in the formation of public opinion. For this, the technique of the surveys was used and the instrument used in this project was the questionnaire with a validation factor of 91% and reliability of 0.90. Arriving to the following conclusion, there is indeed a significant influence of the political communication of President Pedro Pablo Kuczynski in the formation of public opinion, where the students surveyed state that they are influenced by the message and political image of the president of the state, and this Leads them to have meaningful learning in terms of forming public opinion.

Key words: political communication, political message, political image, public opinion.

## I. INTRODUCCION

La siguiente investigación se realizó con la finalidad de identificar la influencia de las herramientas de la comunicación política en los procesos de aprendizaje y formación de la opinión pública en los seres humanos, los fenómenos comunicacionales resultantes de la pesquisa reflejan las variaciones en la elección de los elementos de la comunicación política a considerar para establecer un proceso complicado como crear opiniones públicas.

A niveles internacionales estas disciplinas se han desarrollado de manera diferente y resultados parecidos en las investigaciones de algunos estudiosos de diversas universidades, dentro del estudio de la comunicación política y la formación de opinión pública, Márquez Fernández, Álvaro B (2007). En su *“Discurso Político, Opinión Pública y Medios de Comunicación en Venezuela Quorum Académico, vol. 4, núm. 2, julio-diciembre, 2007.”* Analizó, la realidad política venezolana, las relaciones del discurso político con la construcción de la opinión pública de una ciudadanía. También, las prácticas mediáticas de los medios de comunicación contrarias a los intereses emancipadores del colectivo social, y concluyó que:

La política ha sido cooptada por los modelos tecnológicos De la comunicación y del mercado de consumo. Esto ha deprimido las prácticas políticas pues las ha devaluado en su contenido axiológico y público: ello significa que la política debe rehacerse desde la crítica a las hegemonías de este nuevo tipo de poder con el que se globaliza la sociedad neoliberal. (p. 210)

Según la investigación de Guillermo López García (2000), *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: elecciones generales de 2000 en la prensa española*, la situación que observó en su país al analizar la formación y características de la opinión pública y cómo intervienen en la prensa española concluye que:

Consideramos la opinión pública como el producto de un proceso complejo, en cuya formación hay que contar con factores muy diversos, e incluso contradictorios, más allá de la acción de los medios de comunicación de masas. La función de mediación de los medios se ve vulnerada por la escasa preparación de los periodistas para ejercer de mediadores entre el poder y los ciudadanos. Los periodistas no suelen ser conscientes de la importancia de su papel social, y no se mueven con rigor en la elaboración de sus informaciones. (p. 526).

Por otra parte, Emilio La Parra López, en su investigación: *Opinión Pública y Comunicación Política en la transición democrática*. Exploró las condiciones político comunicativas que concurrieron en la crisis final del régimen franquista y durante la transición a la democracia en España, concluyendo que una esfera pública escondida no es la transacción como reunificación de la esfera pública. (2007, p. 126)

Por consiguiente lo que se busca a nivel internacional es explorar de manera cualitativa el efecto que la comunicación política, electoral y sus herramientas en la construcción de los mensajes tienen relación con el contexto social y político en la formación de la opinión pública, la actitud pasiva para la emisión y no enseñanza de la participación ciudadana no da a lugar a uno de los fenómenos comunicacionales que mueve al mundo y sus intereses, como es desarrollo del juicio crítico por medio de la identificación de problemas y creación de soluciones acerca de lo acontecido en los gobiernos presidenciales de cada país.

La importancia de esta exploración fue el resaltar una de las funciones primordiales de la comunicación política y que pocas personas lo conocen, porque existe poca información científica de este tema y desinterés por parte de quien es el principal protagonista que da vida a la comunicación política, el presidente de la república. El aporte que obtuvo este estudio fue de manera teórica y práctica, con un aprendizaje significativo y crítico sobre la comunicación política y la formación de la opinión pública, descubriendo la influencia de una sobre otra, teniendo como beneficiario al propio receptor de

los mensajes por medio del ejercicio crítico que ayuda finalmente a los ciudadanos a darse cuenta de la importancia de exigir al presidente de la república centrarse en una de las funciones principales de la comunicación política.

Así mismo, no sólo la sociedad se vio beneficiada con la concientización del objetivo de esta investigación, sino también los medios de opinión pública, en los sectores políticos ya que en la actualidad sólo se obtiene intensión de “informar” a los ciudadanos de lo que acontece más no dar hincapié en ser quienes animen o alienten a los mismos a formar una opinión personal en conjunto con la información que se emite.

De la misma manera los campos de aplicación en los que esta tesis prestó atención fue en los estudios sociológicos, las ciencias políticas y la psicología social ya que todos estos tienen una inherente influencia en las comunicaciones sociales por el hecho de ser parte de un estado democrático que goza de libertad de expresión.

El impacto que tuvo esta exploración se vio representado en el aspecto político, ya que son los generadores de los mensajes, imagen en representación del país y el medio autónomo de la información que interesa a la ciudadanía, debe tener presente la función de educar que tiene la comunicación política en los receptores, y como resultado la práctica de la formación de opinión pública en los peruanos, este fenómeno más allá de tener consecuencias en la mejora las decisiones y actividades políticas del presidente de la república, también se reflejará en el desarrollo crítico individual y finalmente colectivo de nosotros. En el aspecto económico se obtiene un impacto ya que al tener como primer fiscalizador a la ciudadanía, las decisiones que serán tomadas en el ámbito político benefician en la mejora de las finanzas del estado, por ser una de las preocupaciones que tiene el sentir peruano con temas tales como: oportunidades laborales, aumento de la tasa laboral, aumento de salario, etc.

La teoría que defiende esta investigación es la teoría del constructivismo, que promueve el aprendizaje significativo en base a conocimientos previos privados para manifestarlos de manera pública.

Esta teoría es entendida por Fernandez y Calguera (2009) como una que “procura explicar las diferencias individuales de la capacidad de la gente de comunicarse hábilmente en situaciones sociales” (p. 47), aunque el éxito de la comunicación pueda basarse en ser asertivo y sociable, esta teoría explica que no es el único referente que hay que tomar en cuenta. Entonces esta teoría se concentra en el nivel cognoscitivo o conceptual del receptor. Fernandez y Calguera (2009) sostienen que “las personas construyen su realidad mediante un sistema de referencias personales que les permite explicar y dirigir sus experiencias) (p.47), por lo que se deberá tener en cuenta al momento de la persuasión, la teoría también manifiesta que los individuos crean esquemas bipolares como el “nada o todo, bien o mal” para interpretar el mensaje.

Las premisas que comprende la teoría son el conocimiento, que es construido por el sujeto cognoscente y no percibido por el entorno, y el conocer nuestro mundo preexistente, independiente al mundo fuera.

La teoría de constructivismo manifiesta que toda comunicación tiene una intención, un fin y un significado y la teoría trata de justificar por qué las personas hacen ciertas elecciones comunicativas en base a esquemas interpretativos.

La evaluación de las personas se hace teniendo en cuenta sus contextos, por lo tanto la credibilidad de los emisores se medirá por ellos teniendo en cuenta los factores comunes.

Los autores Fernandez y Calguera (2009) los constructos son “las plantillas cognoscitivas sobre “la realidad” para traer el orden a nuestra percepciones” (p.47)

Se determina el nivel de complejidad cognoscitiva cuando se forman impresiones de una persona a partir del análisis de las situaciones sociales.

Así mismo Fernandez y Calguera (2009) consideran que “la gente con una larga serie de constructos interpersonales tienen mejor habilidad de percepción social que aquellos que cuentan con plantillas mentales relativamente pequeñas” (p.50) por lo que influyen en el entendimiento de las personas, su personalidad, ubicación con relación a otros y su seguridad al hacer algo.

Una personas cognoscitivamente inmadura es capaz de ver en términos de blanco y negro mientras que una persona desarrollada es capaz de distinguir diferencias sutiles entre la gente.

Si planteamos el constructivismo como una teoría desde el punto de vista comunicacional podemos demostrar que Jesse G. Delia, señala que esta teoría brinda una explicación cognoscitiva de la capacidad de comunicación, identificando tres características dentro del constructivismo.

Toda comunicación es intencional.

- Toda comunicación tiene un fin.
- Existe una negociación dentro de la interpretación compartida (significado).

Otra de las teorías que justifica el desarrollo del juicio social ante una situación pública es la teoría del juicio social.

Respecto a la teoría del juicio social Fernandez y Calguera (2009) señalan que “La premisa central de la teoría social es que el procesamiento de la información de un individuo acerca de algún aspecto, está condicionado por su propia relación con dicho aspecto” (p.48), lo que nos demuestra que el receptor está tan informado del tema que genera sus propias opiniones de ella.

Entonces en el proceso de comunicación el mensaje que será transmitido dependerá de la situación en la que se encuentre el receptor, para Fernandez y Calguera (2009) “el éxito del mensaje depende de la relación existente entre

el mensaje y las creencias del receptor” (p.48). Estas creencias son llamadas por Muzafer Sherif – creador de la teoría explicada - como “anclas” y de acuerdo a qué tan cercanas se encuentren las ideas, objetivos y propuestas de ella entonces se determinará si se hace un juicio crítico.

La teoría del juicio social comprende latitudes, tal como lo explican (Fernandez y Calguera, 2009), “las latitudes miden nuestro nivel de comodidad durante los argumentos, al explorar la manera en que hablamos, el contexto y los efectos sobre las personas que estamos tratando” (p.49). Las latitudes de aceptación se dan cuando el emisor se muestra cómodo y con agrado por la información, este incluye también cuando se comparte una postura favorita y el ancla. Las latitudes de reflexión suceden cuando se presenta información de dudosa reputación que hace que el emisor lo rechace u objete.

Finalmente la latitud de no compromiso es cuando la información no es aceptada ni censurada o rechazada por el receptor.

La valorización de esta teoría se produce a través del reconocimiento de las latitudes del receptor, (Fernandez y Calguera, 2009) afirma que “La gente sumamente comprometida tiene grandes latitudes de rechazo” (p. 49), mientras que la asimilación es el error opuesto al juicio. También (Fernandez y Calguera, 2009) expresan que “su persuasión requerirá de muchos mensajes en el tiempo, cada uno dedicado a ampliar, sin brusquedad, la latitud de aceptación moviendo lentamente su posición favorita, es decir, su ancla” (p.49)

El proceso de persuasión del emisor es entendido como cambio en la actitud y estas se lograrán cuando la información caiga en un rango de aceptación, sea diferente a la posición inicial y cuando no pueda ser asimilada ni contradictoria.

La comunicación política, se vuelve entonces una fuente independiente que emite de mensajes sobre acontecimientos en la sociedad gobernada, y así generar información para los juicios sociales. Tal como lo define Norris (2002) “La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la



transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p. 127) Al afirmar que la comunicación política es un proceso interactivo, esto llama a sus participantes tanto los emisores como los receptores, en la decodificación del mensaje y el reconocimiento de los actores políticos transmitidos en los canales.

Así mismo Gerstlé, (2005) señala que “La comunicación política es la manifestación de la política alternativa a la violencia para solucionar los conflictos (su lado cooperativo), en tanto puede ser también una estrategia simbólica de dominación (su lado conflictivo) “, (p. 83) En esta conceptualización, Gerstlé propone a la comunicación política como una que identifica que existe un problema con la solución de conflictos en la sociedad, y se representa con el ejercicio del poder, esto nos refiere que la función de la comunicación política es emitir mensajes efectivos que generen temas relevantes para los ciudadanos.

La función de la comunicación política es de guiar, enseñar e informar. Para el Grupo IDEA (2006) La “Comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos, buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p.7) teniendo como resultado un cambio de actitud.

Más allá su conceptualización, la comunicación política tiene intenciones, una de ellas es, por Lamizet y Silem (1997) “Incitar a sus destinatarios a adherir a las opciones políticas que se les proponen a través de los discursos, formas y estrategias de los partidos, de los actores de la vida política e institucional”, lo que permite identificar que la comunicación política es una disciplina que nos dispone a la acción de la elección de los actores políticos o instituciones a través de los mensajes.

Sin embargo la adquisición de esta votación a favor no será posible sin una de las herramientas de comunicación empleadas por el actor político, como lo indica el Grupo IDEA (2006) “En la comunicación política, la percepción es el punto de partida y de llegada. Uno puede tener una imagen de sí mismo,

pero si la gente me percibe de manera distinta, esa percepción que el ciudadano tiene de mí, es la que prima” (p. 7)

Pero sobre todo el objetivo principal de la comunicación política, independientemente de sus actores, es el de informar sobre contexto, tal como lo menciona el Grupo IDEA (2006) “En este sentido en término de comunicación política, lo que importa es saber cómo las personas están percibiendo la realidad” (p. 7).

Una de las herramientas que utiliza la comunicación política es el de la imagen política y esta es gestionada a partir del desarrollo de las características del personaje político, expresado por el Grupo IDEA (2006) “Por tanto, el rol del candidato es fundamentalmente pues sus cualidades personales, sus convicciones, su credibilidad, su historia personal, su capacidad de comunicarse y crear empatía”. (p. 18)

Los pilares fundamentales para la construcción de la imagen son: La personalidad, las convicciones y la comunicación.

Es entonces que la imagen de un personaje político es lo primero que observa el receptor a través de los medios de comunicación. “Lo que los electores perciben son la imágenes que recibe a través de los medios y por medio de las cuales, en el transcurso del tiempo, se van formando una opinión”. (Grupo IDEA, 2006, p. 18)

Para el Grupo IDEA (2006) “El candidato a través de sus acciones, sus presentaciones en los medios y su conducta en general, comunica un mensaje que va quedando en la memoria del elector” (p. 19)

La comunicación política transmite un mensaje político, al que se le llama discurso político, el Grupo IDEA (2006) lo presenta como “el fundamento racional, cultural, emocional y espiritual expresada a través de la palabra – oral o impresa – los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas”. (p. 21). Pero la manera en la que este es construido busca provocar es por eso que el Grupo IDEA (2006) señala “El

mensaje será de “refuerzo” en caso de dirigirse a los partidarios, de “polémica” dirigida a los adversarios, y de persuasión con los indecisos”. (p. 23)

La formación de la opinión pública entonces se convierte en el resultado de la interacción del emisor y receptor en la comunicación política. Para estudiar el proceso de construcción de una opinión es necesario conceptualizar primero la opinión pública y esta se entiende por López, (2000) como un “proceso colectivo con entidad propia, creada a partir de la interacción de una serie de actores individuales que se influyen mutuamente a lo largo de un proceso determinado” (p.42)

Al mismo tiempo hacer que la opinión pública sea de conocimiento colectivo significa que debe ser de dominio público, y a este Newman (1995) entiende que “el individuo no sólo vive en su espacio interior en el que piensa y siente.

Su vida también está vuelta hacia afuera, no sólo hacía las otras personas, sino también hacia la colectividad como estado” (p.87)

El proceso de construcción de la opinión pública está dividida según Karl Young por cuatro etapas, la primera es la definición de un problema que exige solución, en esta etapa Karl Young (1995) explica que se “Identifica al emisor, que puede ser una institución o grupo, que quiere convertir un tema público un asunto que es de su interés.” Seguido a esto se pasa a la determinación de la importancia del problema, para ellos Karl Young expone que “los aspectos vinculados a la problemática y se explotan en charlas, debates, comentarios de radio, editoriales de prensa, etc.” Luego de esta valorización se da paso a la siguiente etapa, la confrontación donde Karl Young (1995) asume que “Aparecen no solo aspecto racionales, sino también emocionales, que marcan las diferentes o posible soluciones. Se exponen las propuestas.” Finalmente se llega a un consenso, Karl Young (1995) manifiesta que esto “Se alcanza atravesando los procesos anteriores (como el debate). No significa que llegue a un completo acuerdo, sino que se obtenga cierto de grado de aprobación.”

Asimismo, existen otros autores que manifiestan que para la formación de la opinión pública se han de tomar en cuenta factores individuales (la persona internamente) y colectivos (la persona en sociedad).

*Los Esquemas* para Price (1992) “Es un sistema inferido de ideas relacionadas sobre un asunto que se activa con el fin de que el público establezca una opinión” (p.92)

*Los Valores* para Price (1992) “Son las creencias que el público tiene sobre lo que sería deseable hacer. Se diferencia de las actitudes en que se refieren a objetivos futuros” (p. 105)

(Price, 1992) propone *la identificación de grupos* como:

La persona tiene, por decirlo así, dos identidades: La identidad personal o creencias del individuos sobre sus propias características y la identidad social o creencias sobre la pertenencia o integración a un grupo (o grupos) que representan las mismas características comunicas. La identidad social influye poderosamente en la fijación de la opinión en asuntos públicos (p. 105)

Así mismo el estudio de la formación de la opinión pública se realiza desde un sistema actitudinal que compone (Crespi, 2005) define los *valores e intereses* como:

Lo que piensan los individuos es importante, tanto intrínsecamente (valores), como instrumentales (intereses), ya que crea un marco de referencia para juzgar los temas. De esta forma, ayudan a definir los estándares de valorización que se emplean para pensar sobre ciertos temas y formar opiniones (p.86)

(Crespi, 2005), de la misma manera comprende al *Conocimiento* como:

La creencias (incluido lo que uno sabe, la información errónea y la ignorancia) pueden ejercer una poderosa influencia en la formación de la

opinión pública. Definen el campo perceptivo de forma que marcan el sentido de la dirección y establecen límites al proceso de opinión (p.88)

*El afecto* es para (Crespi, 2005):

Que nuestros sentimientos con relación a algún comportamiento, persona o cosa sean positivos o negativos representan un papel decisivo en el proceso de formación de opinión. Sin embargo, no es la dirección del sentimiento considerado por sí mismo, lo importante, sino la forma en que se asocia con creencias, valores e intereses relevantes. Sólo entonces puede ver adecuadamente entendidas su influencia combinada en la formación de opinión (p.92)

Finalmente (Crespi, 2005), señala respecto a las *intenciones de comportamiento* lo siguiente:

Las opiniones pueden ser consideradas análogas a las intenciones de comportamiento en el sentido de que ambas son el resulta de transacciones entre estados psicológicos pre existentes y situaciones concretas. Las opiniones difieren de las intenciones en que las últimas implican como consecuencia en los comportamientos, mientras que las opiniones no (p.96)

## **1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera influye la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2, 2017?

### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

¿De qué manera influye la imagen política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la construcción de confrontaciones del proceso de formación de la opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2?

¿De qué manera influye la imagen política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la construcción del consenso del proceso de formación de la opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2?

¿De qué manera influye el mensaje político del presidente Pedro Pablo en la definición de un problema que exige solución del proceso de formación de la opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2?

¿De qué manera influye el mensaje político del presidente Pedro Pablo en la determinación de la importancia del problema del proceso de formación de la opinión pública en los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2?

## **1.6 OBJETIVO**

### **Objetivo general:**

Establecer la influencia de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. de la I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017.

### **Objetivos específicos:**

Establecer la influencia de la imagen política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la confrontación de opinión en los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017.

Establecer la influencia de la imagen política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la construcción de un consenso en el proceso de formación de la opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017.

Establecer la influencia del mensaje político del presidente Pedro Pablo en la definición de un problema que exige una solución en el proceso de formación de la opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017.

Establecer la influencia del mensaje político del presidente Pedro Pablo en la determinación de la importancia de un problema en el proceso de formación de la opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017.

## **1.7 HIPÓTESIS**

### **Hipótesis general:**

Existe una influencia significativa de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017.

### **Hipótesis nula:**

No existe una influencia significativa de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017

## **Hipótesis específicas**

Existe una influencia significativa de la empatía del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la construcción de aspectos racionales y emocionales en el proceso de formación de la opinión pública

Existe una influencia significativa de la personalidad del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la intensión de confrontar y debatir del proceso de formación de la opinión pública.

Existe una influencia significativa del estilo y tono del mensaje político del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la construcción de un problema que requiere solución del proceso de formación de la opinión pública.

Existe una influencia significativa de los temas de coyuntura desarrollados en el mensaje político del presidente Pedro Pablo Kuczynski en el análisis del problema y su importancia, del proceso de formación de la opinión pública.



## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

**Enfoque:** La investigación será cuantitativa ya que se busca medir una cifra o hecho utilizando la técnica de recolección de datos para que estadísticamente arroje un resultado.

**Tipo:**

El tipo de nivel será aplicado ya que se comprobará la información teórica recolectada a una situación de la realidad. Este tipo de investigación sirve para tomar acciones, establecer políticas y estrategias.

**Nivel:**

En cuanto al nivel de investigación esta es explicativa porque la investigación estuvo orientada a comprobar la hipótesis causal, esto significa que se establece la influencia significativa mediante el análisis de las causas (variable independiente) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependiente)

**Diseño:**

El diseño de este estudio será No Experimental transversal porque se recogió los datos en un solo momento y no se realizó manipulación directa de las variables.

### **2.2 Variables**

La presente investigación cuenta con una variable independiente y una dependiente las cuales se muestran en el siguiente cuadro:

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE
o Comunicación política	o Variable independiente
o Formación de la opinión pública	o Variable dependiente

### Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Comunicación política</b>	“Comunicación política es el conjunto de herramientas y procesos utilizados por los actores políticos con la finalidad de influir en la opinión pública. Estudia los problemas de las relaciones informativas entre gobernantes y gobernados” (Hernández Sánchez; 2010)	Intercambio de símbolos y mensajes entre los actores políticos y el público en general.	Imagen Política	Personalidad
			Mensaje Político	Empatía
				Estilo y tono
				Contenido de coyuntura
				Problema

<b>Formación de la opinión pública</b>	Hernández Sánchez (2010) Es un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos después. En ellos aparecen interacciones sociales, variables intervinientes, como por ejemplo las actitudes y creencias, el papel de los líderes sociales, los medios de	Proceso para generar una opinión pública acerca de un tema de interés colectivo a partir del intercambio comunicativo.	Definición de un problema que exige solución	Solución
			Determinación de la importancia del problema	Análisis del problema
				Desarrollo de opinión personal
			Confrontación	Aspectos racionales
				Aspectos emocionales
			Consenso	Debate
				Aprobación

	comunicación y sus agendas, el comportamiento político, etc. Todos estos elementos y algunos más, de una u otra forma, están en el proceso de la formación de la opinión pública. (p. 56)			
--	---	--	--	--

### 2.3 Población y muestra

**Población:** Esta población está conformada por estudiantes 5to año de secundaria del colegio Fe y Alegría N°2 del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2017. La misma que está conformada por 125 alumnos repartidos en tres salones

**Muestra:** 125 Estudiantes

Así mismo, según Arias (2006): “Si la población por el número de unidades que la integra, resulta accesible a su totalidad no será necesario extraer una muestra.” (p.82). Por lo tanto la muestra en esta investigación es de 125 personas.

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

La validación del instrumento se determinó a partir del análisis y evaluación de tres expertos. Para lograrlo se buscó a tres profesionales del tema, mostrándoles la matriz de consistencia, el instrumento con las 18 preguntas y la ficha de análisis de expertos.

Las preguntas realizadas en el cuestionario fueron distribuidas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión, logrando que cada respuesta responda con los objetivos de la investigación.

La encuesta formuló preguntas cerradas que abordan los temas de manera precisa, las preguntas estarán redactadas de manera sencilla y coherente para que el proceso de recolección de datos sea eficaz.

En la investigación presente hizo el uso de la escala de Likert, escala psicométrica que nos permitirá medir y conocer el grado de conformidad del encuestado con las afirmaciones que propongamos, así como con las categorías de respuesta que nos servirán para medir sus reacciones en las cinco categorías siguientes.

Escala de Likert de calificación construida con cinco alternativas de respuesta.

- (A) Totalmente de acuerdo
- (B) Parcialmente de acuerdo
- (C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (D) En desacuerdo
- (E) Muy en desacuerdo

El instrumento creado para la investigación fue validado a través del coeficiente V de Aiken, datos validados de acuerdo a un parámetro por el criterio de los jueces y es definida como el grado en que los ítems que la prueba son una muestra representativa del dominio de contenido que se mide. Al usar el coeficiente de V de Aiken, garantizamos la objetividad del procedimiento y para que el instrumento sea válido debe tener un resultado mayor a 75%. Calculado con la siguiente formula:

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

En el que:

S= cantidad de "SI" dados por expertos

SI= valor asignado a cada ítem

N= numero d

N= número de jueces

C= número de valores de la escala

Obteniendo como resultado el 91% de validez del instrumento (Ver cuadro de validación en el anexo). La confiabilidad del presente trabajo se dará en una escala de medida mediante el Alfa de Cronbach. Para la confiabilidad del instrumento se realizó la aplicación de la encuesta en 125 personas de la muestra. Es así que se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach midiendo los ítems en escala de Likert.

Se obtiene resultados luego de aplicar la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

#### ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

Si<sup>2</sup>: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S<sub>T</sub><sup>2</sup>: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para la presente investigación el coeficiente del Alfa de Cronbach resulta ser 0.91, lo que significa q el instrumento a aplicar si es confiable. (Ver cuadro de en el anexo).

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento son tomados con la fórmula del coeficiente de Cronbach midiendo la confiabilidad del instrumento. Más adelante en el desarrollo de la investigación se realizó la encuesta a la población y los datos obtenidos fueron incorporados a una base de datos del programa IBM SPSS Statistics versión 23, donde se realizó el proceso de verificación de datos ingresados, obteniendo evaluar la hipótesis mediante la prueba del CHI CUADRADO, tablas, cuadros porcentuales y graficas que permitirán tener una visión general que serán interpretadas.

## **2.6. Aspectos éticos**

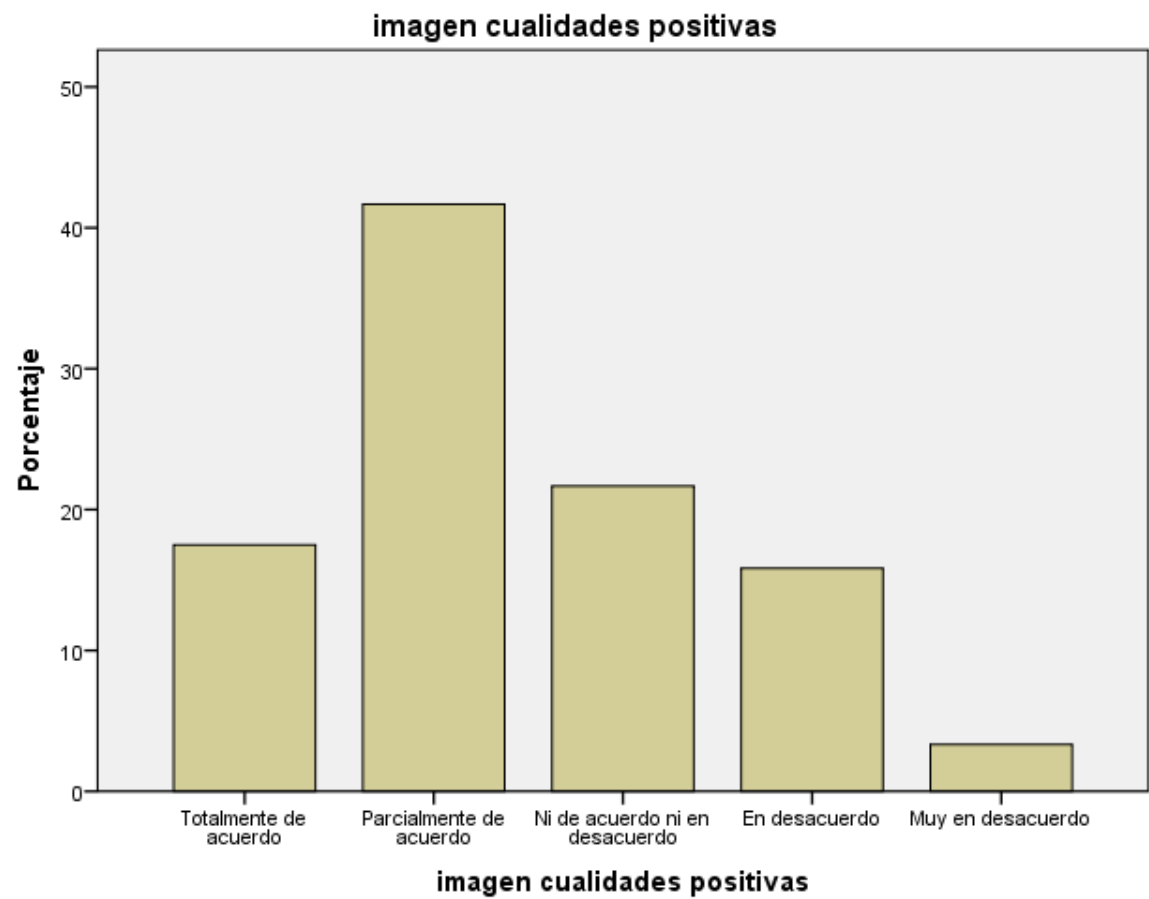
Esta investigación se basa en la ética, con el que se en cuenta la veracidad de la información de los resultados obtenidos durante la investigación. Respetando la propiedad intelectual, además de proteger la privacidad de los colaboradores que participen en el desarrollo de esta investigación.

III. RESULTADOS

Tabla 01:

imagen cualidades positivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	17,5	17,5	17,5
	Parcialmente de acuerdo	50	41,7	41,7	59,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	21,7	21,7	80,8
	En desacuerdo	19	15,8	15,8	96,7
	Muy en desacuerdo	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 01



35

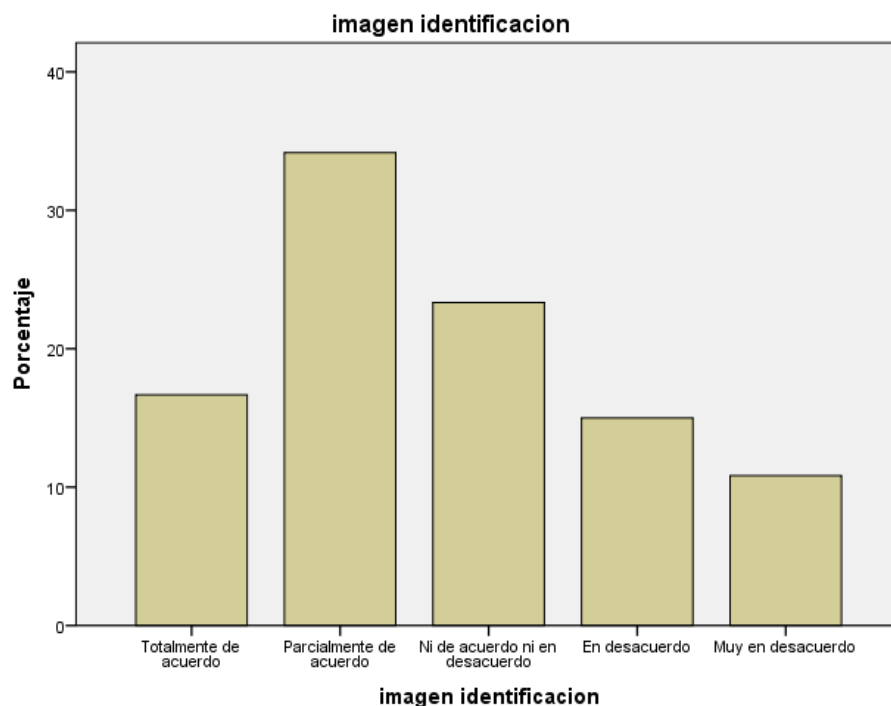
**Descripción:** En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 42 % de los encuestados indican que están ‘parcialmente de acuerdo’ con que la



imagen del presidente Kuczynski es positiva, por otro lado, el 22% dice 'Ni acuerdo ni en desacuerdo' y el 18% 'Totalmente de acuerdo'.  
 Tabla 02: ¿Está de acuerdo con que el Presidente de la Nación logra identificarse con usted?

imagen identificacion					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	16,7	16,7	16,7
	Parcialmente de acuerdo	41	34,2	34,2	50,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	23,3	23,3	74,2
	En desacuerdo	18	15,0	15,0	89,2
	Muy en desacuerdo	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 02



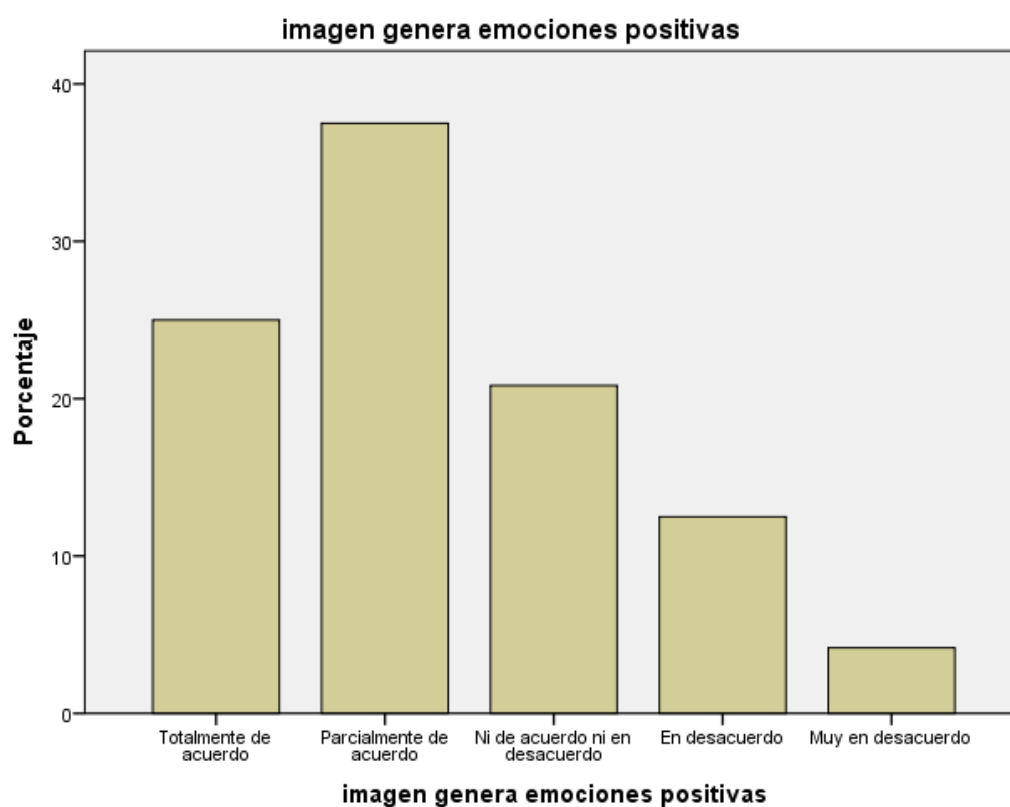
#### Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 34 % de los encuestados indican que están 'parcialmente de acuerdo' con que se identifican con la imagen del presidente Kuczynski es positiva, por otro lado, el 23% dice 'Ni acuerdo ni en desacuerdo' y el 15% 'En desacuerdo'.

Tabla 03

imagen genera emociones positivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	25,0	25,0	25,0
	Parcialmente de acuerdo	45	37,5	37,5	62,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	20,8	20,8	83,3
	En desacuerdo	15	12,5	12,5	95,8
	Muy en desacuerdo	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 03



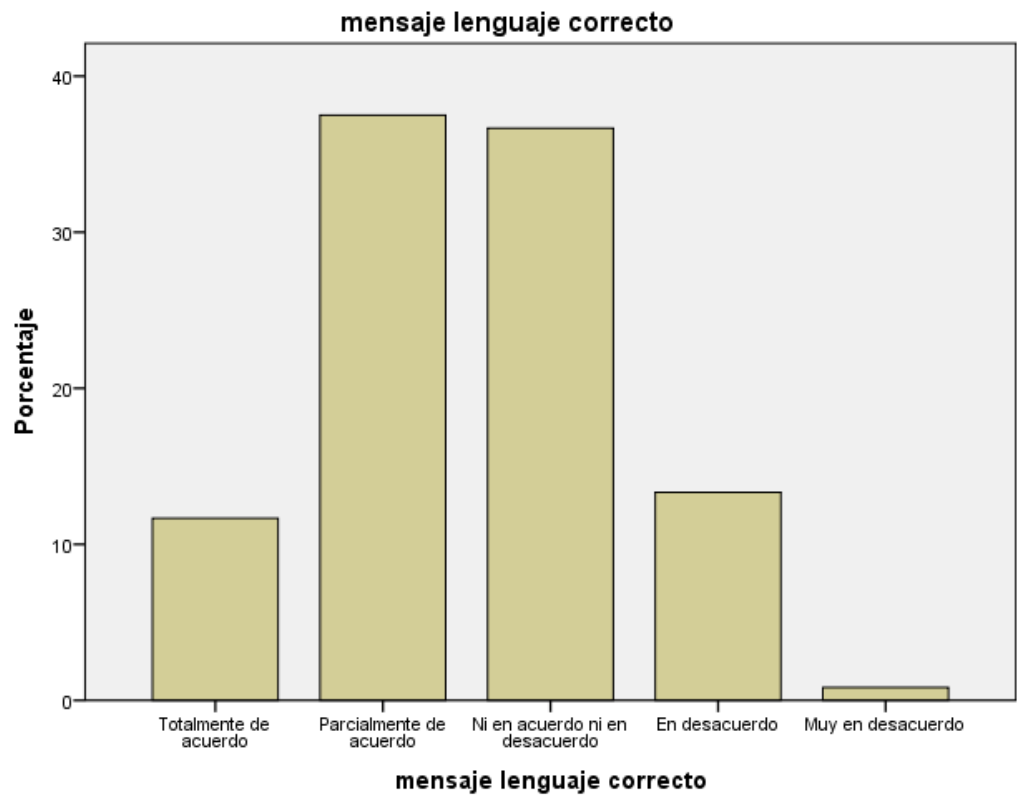
**Descripción:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 38 % de los encuestados indican que están 'parcialmente de acuerdo' con que la imagen del presidente Kuczynski les genera positivas, por otro lado, el 25% dice 'Totalmente de acuerdo y el 20% 'Ni acuerdo ni en desacuerdo'.

Tabla 04

mensaje lenguaje correcto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	11,7	11,7	11,7
	Parcialmente de acuerdo	45	37,5	37,5	49,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	44	36,7	36,7	85,8
	En desacuerdo	16	13,3	13,3	99,2
	Muy en desacuerdo	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 04



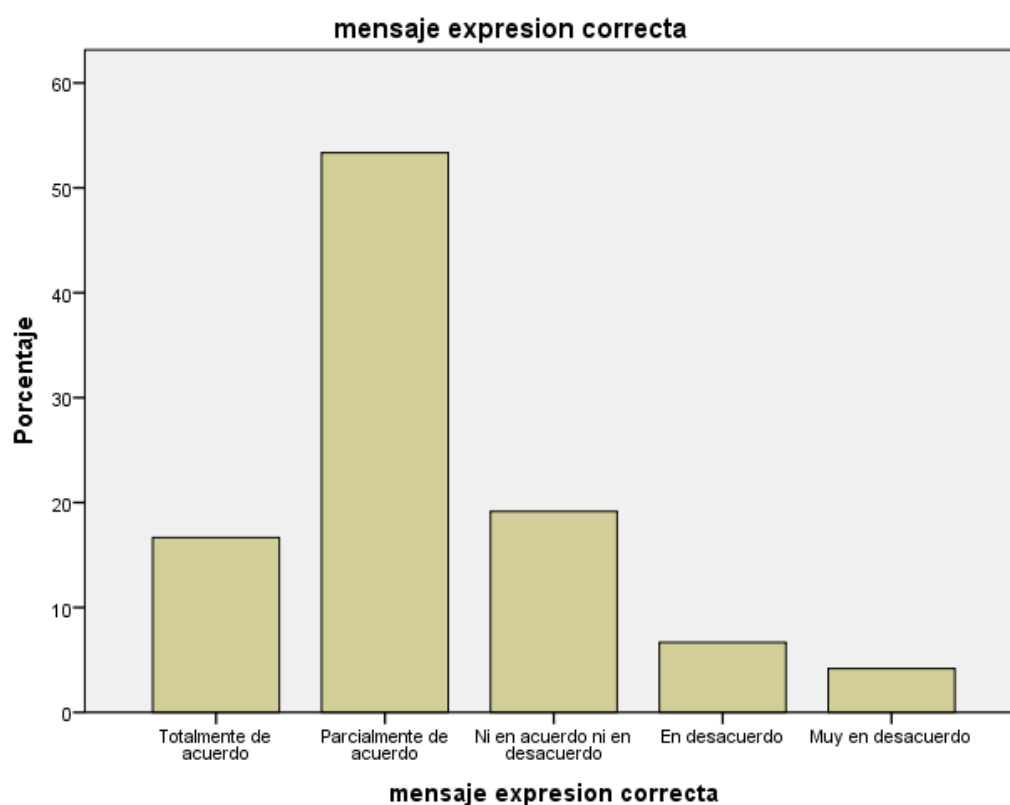
**Descripción:** En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 38 % de los encuestados indican que están ‘parcialmente de acuerdo’ con que la imagen del presidente Kuczynski les genera positivas, por otro lado, el 37% dice ‘Ni acuerdo ni en desacuerdo’ y el 13% ‘En desacuerdo’.

Tabla 05

mensaje expresion correcta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	16,7	16,7	16,7
	Parcialmente de acuerdo	64	53,3	53,3	70,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,2	19,2	89,2
	En desacuerdo	8	6,7	6,7	95,8
	Muy en desacuerdo	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 05



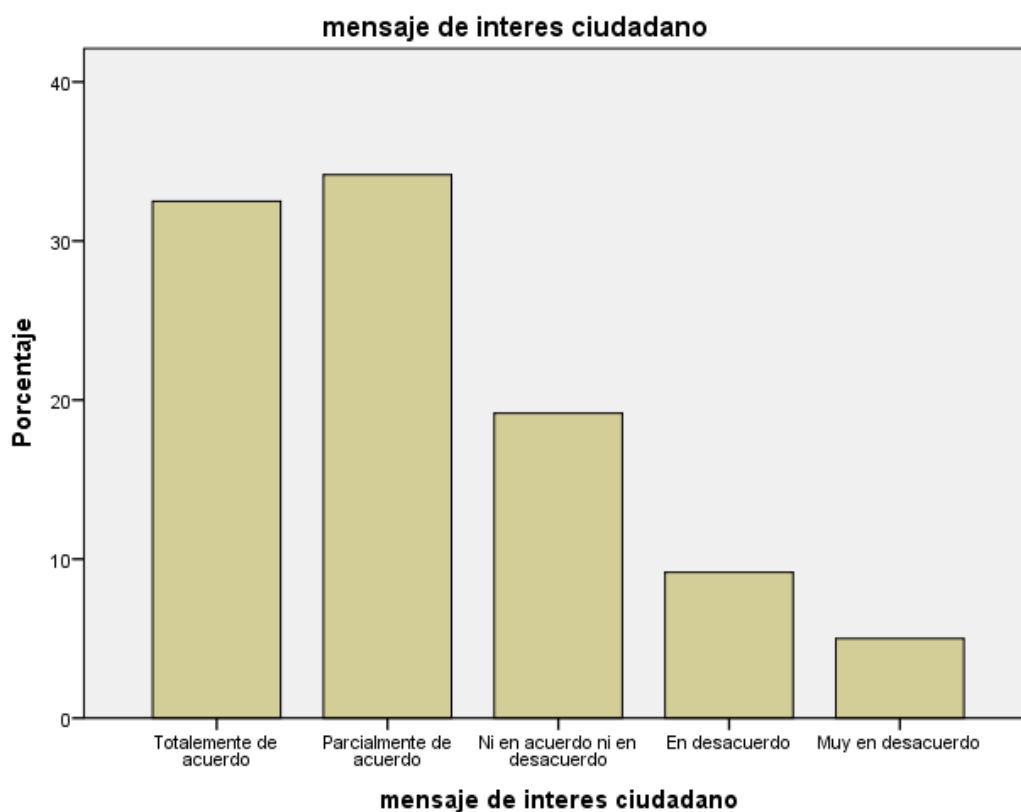
**Descripción:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 53 % de los encuestados indican que están 'parcialmente de acuerdo' con que el mensaje que del presidente Kuczynski es correcto, por otro lado, el 19% dice 'Ni acuerdo ni en desacuerdo' y el 17% 'Totalmente de acuerdo'.

Tabla 06

mensaje de interes ciudadano		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalemente de acuerdo	39	32,5	32,5	32,5
	Parcialmente de acuerdo	41	34,2	34,2	66,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,2	19,2	85,8
	En desacuerdo	11	9,2	9,2	95,0
	Muy en desacuerdo	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 06



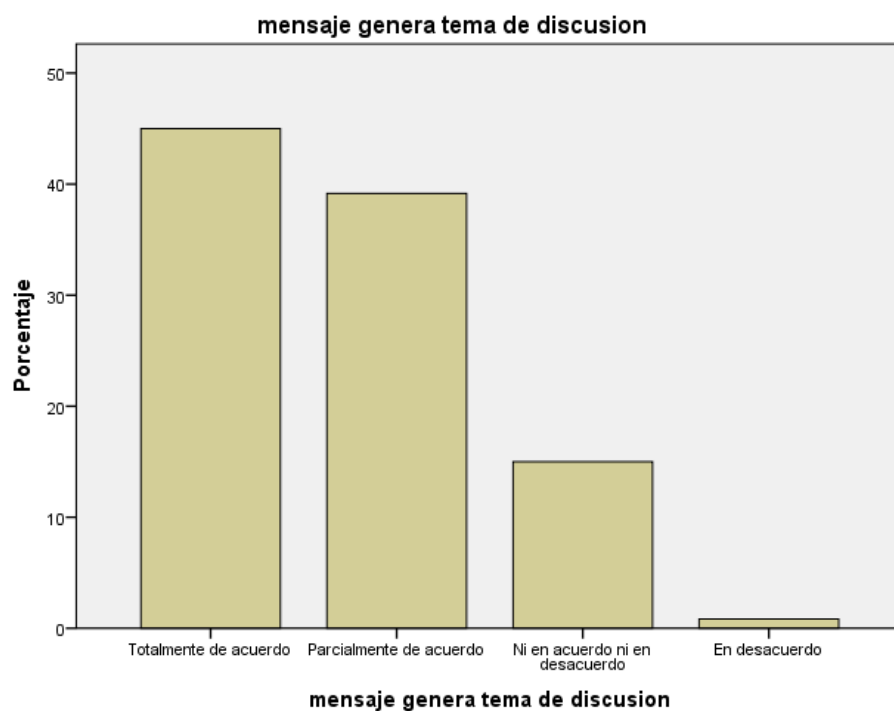
#### Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 34 % de los encuestados indican que están 'parcialmente de acuerdo' con que el mensaje que emite el presidente Kuczynski es de interés ciudadano, por otro lado, el 33% dice 'Totalmente de acuerdo' y el 19% 'Ni en acuerdo ni en desacuerdo'.

Tabla 07

mensaje genera tema de discusión		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	54	45,0	45,0	45,0
	Parcialmente de acuerdo	47	39,2	39,2	84,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	15,0	15,0	99,2
	En desacuerdo	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 07



**Descripción:** En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 45 % de los encuestados indican que están ‘Totalmente de acuerdo’ con que el mensaje que emite el presidente Kuczynski les genera tema de discusión, por otro lado, el 39% dice ‘Parcialmente acuerdo’ y el 15% ‘NI de acuerdo ni en desacuerdo’.

Tabla 08

mensaje anima a plantear problema				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Totalmente de acuerdo	53	44,2	44,2	44,2
	Parcialmente de acuerdo	52	43,3	43,3	87,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 08



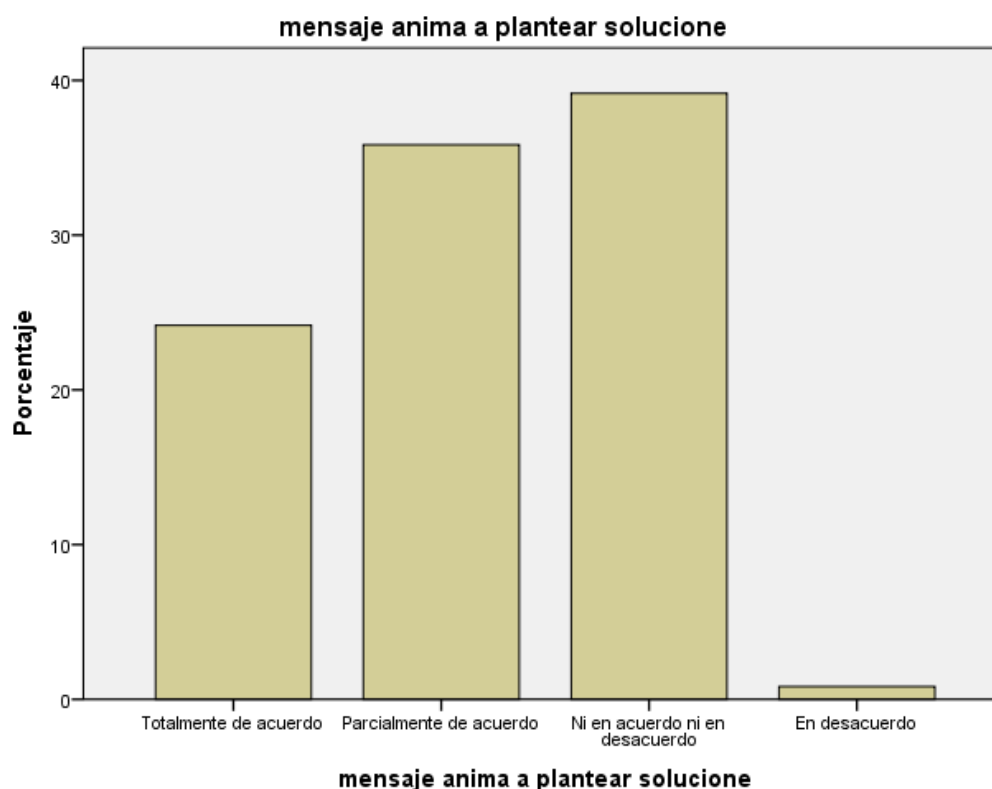
**Descripción:** En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 44 % de los encuestados indican que están ‘Totalmente de acuerdo’ con que el mensaje que emite el presidente Kuczynski les anima a plantear problemas, por otro lado, el 43% dice ‘Parcialmente acuerdo’ y el 12% ‘Ni en acuerdo ni en desacuerdo’.

Tabla 09

mensaje anima a plantear solucione					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	29	24,2	24,2	24,2
	Parcialmente de acuerdo	43	35.8	35.8	60.0

Ni en acuerdo ni en desacuerdo	47	39,2	39,2	99,2
En desacuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 09



**Descripción:** En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 39 % de los encuestados indican que están ‘Ni en acuerdo ni en desacuerdo’ con que el mensaje que emite el presidente Kuczynski les anima a plantear soluciones , por otro lado, el 36% dice ‘Parcialmente de acuerdo’ y el 24% ‘Totalmente de acuerdo’.

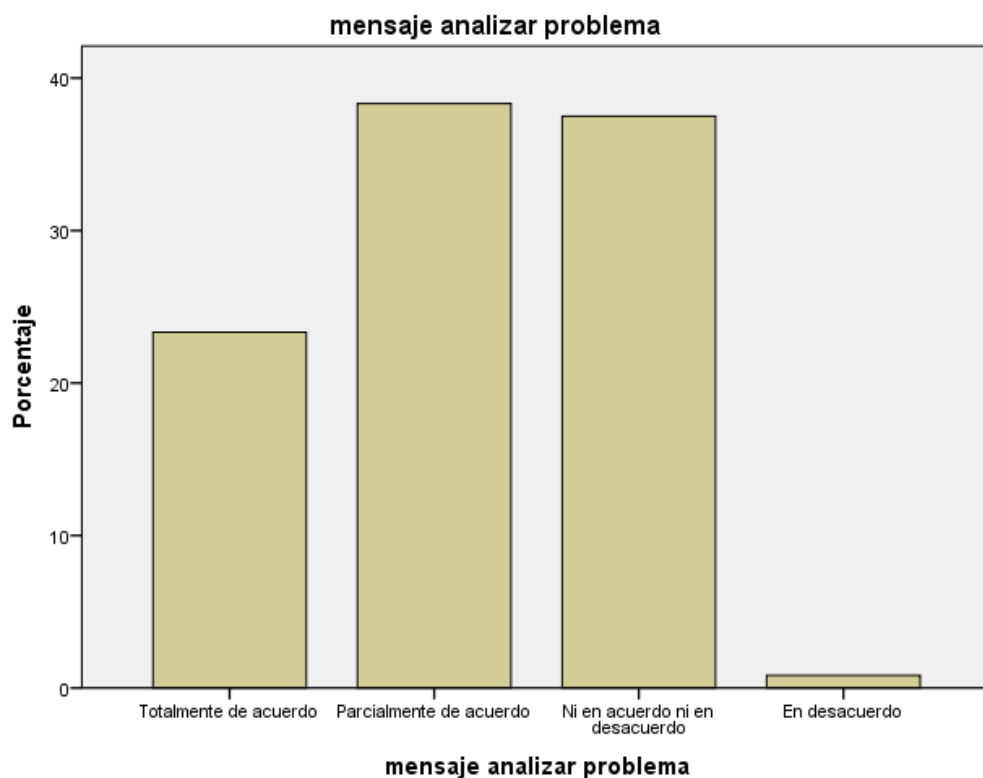
Tabla 10

mensaje analizar problema				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	28	23,3	23,3	23,3



Parcialmente de acuerdo	46	38,3	38,3	61,7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	45	37,5	37,5	99,2
En desacuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 10



**Descripción:** En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 38 % de los encuestados indican que están ‘parcialmente de acuerdo’ con que el mensaje que emite el presidente Kuczynski les anima a analizar el problema, por otro lado, el 38% dice ‘Ni acuerdo ni en desacuerdo’ y el 23% ‘Totalmente de acuerdo’.

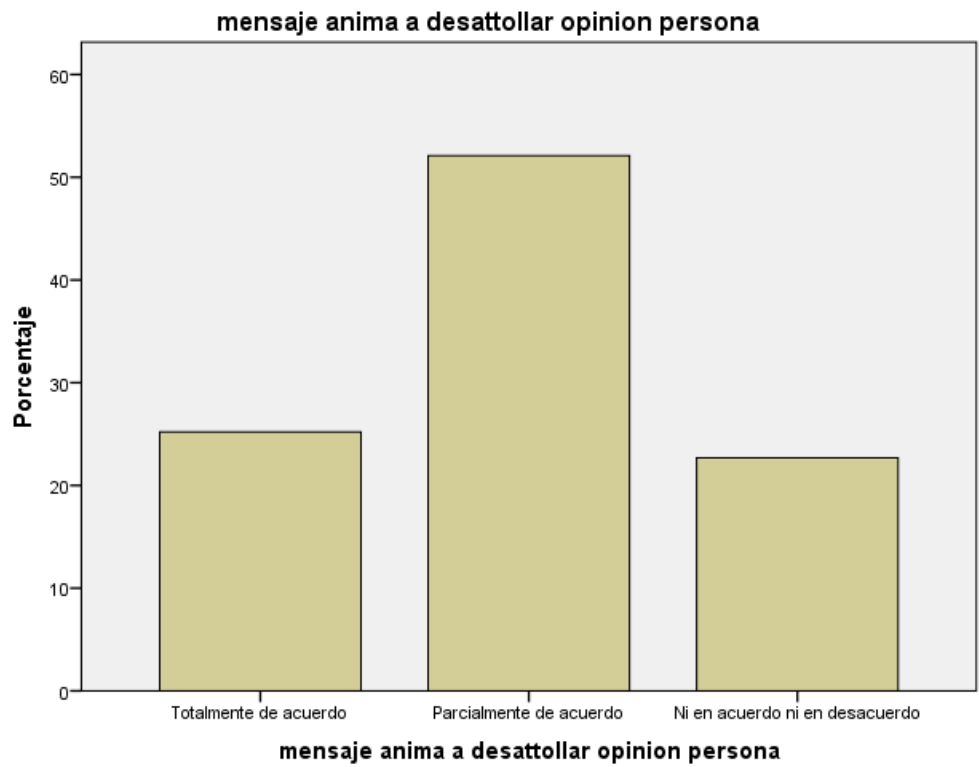
Tabla 11

mensaje anima a desarrollar opinión personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	25,0	25,2	25,2
	Parcialmente de acuerdo	62	51,7	52,1	77,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	27	22,5	22,7	100,0

	Total	119	99,2	100,0
Perdidos	Sistema	1	,8	
	Total	120	100,0	

47

Gráfico 11



**Descripción:**

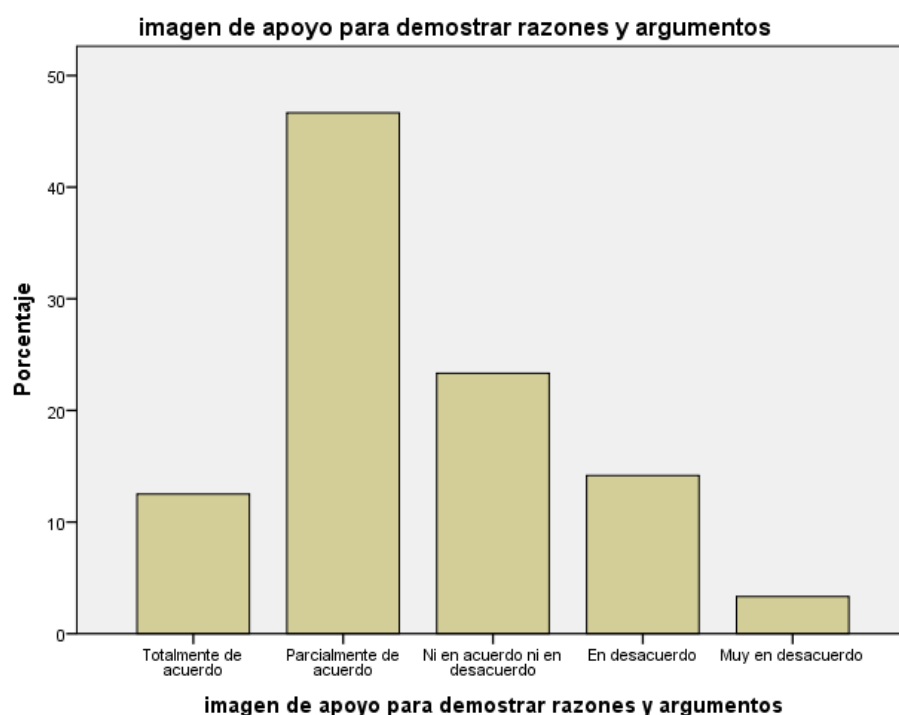
En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 52 % de los encuestados indican que están ‘parcialmente de acuerdo’ con que el mensaje que emite el presidente Kuczynski les anima a analizar desarrollar una opinión personal, por otro lado, el 25% dice ‘Totalmente de acuerdo’ el 23% ‘Ni acuerdo ni en desacuerdo’

Tabla 12

imagen de apoyo para demostrar razones y argumentos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Totalmente de acuerdo	15	12,5	12,5	12,5
	Parcialmente de acuerdo	56	46,7	46,7	59,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28	23,3	23,3	82,5
	En desacuerdo	17	14,2	14,2	96,7
	Muy en desacuerdo	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 12



### Descripción:

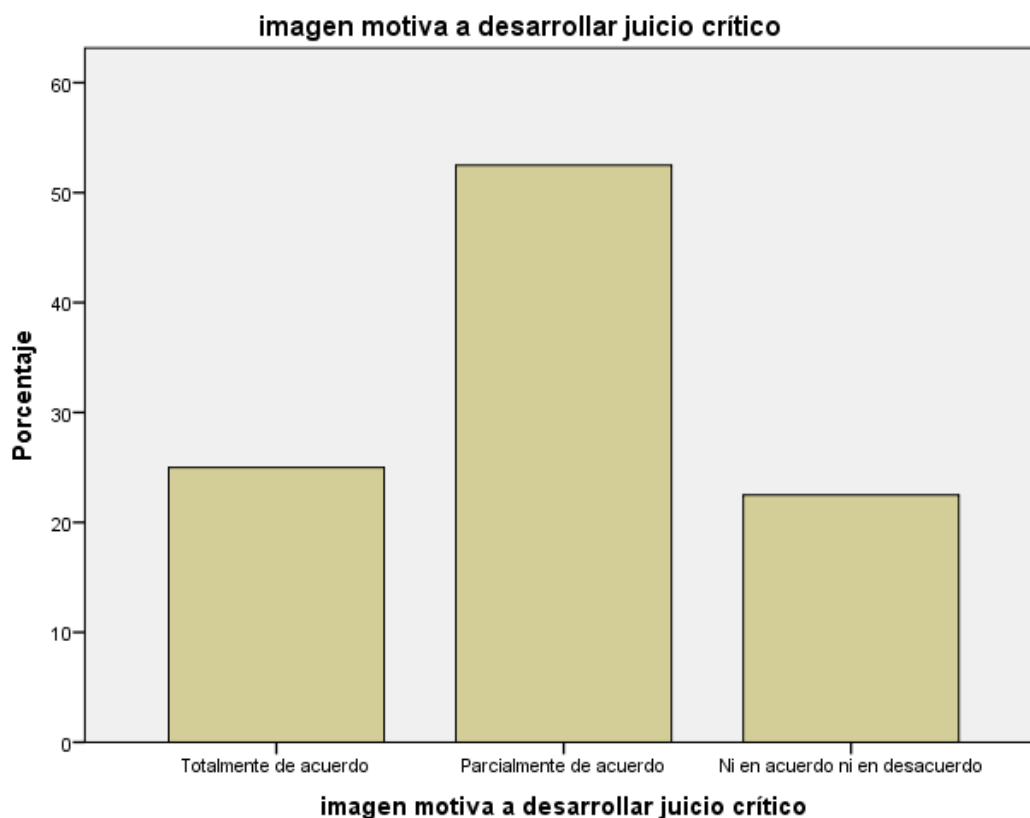
En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 47% de los encuestados indican que están 'parcialmente de acuerdo' con que la imagen del presidente Kuczynski es de apoyo para demostrar razones y argumentos, por otro lado, el 23% dice 'Ni en acuerdo ni en' y el 14% 'En desacuerdo'.

Tabla 13

imagen motiva a desarrollar juicio crítico				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente de acuerdo	30	25,0	25,0
	Parcialmente de acuerdo	63	52,5	77,5

Ni en acuerdo ni en desacuerdo	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 13



#### Descripción:

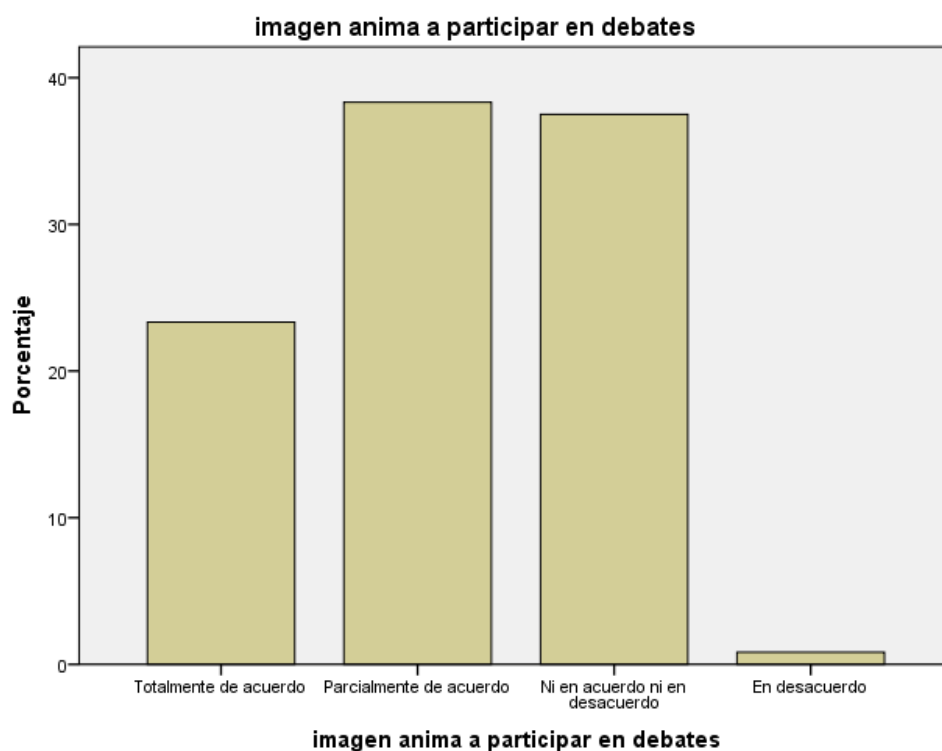
En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 53% de los encuestados indican que están 'parcialmente de acuerdo' con que la imagen del presidente Kuczynski les motiva a desarrollar un juicio crítico, por otro lado, el 25% dice 'Totalmente de acuerdo' y el 25% 'Ni en acuerdo ni en desacuerdo'.

Tabla 14

		<b>imagen anima a participar en debates</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	28	23,3	23,3	23,3
	Parcialmente de acuerdo	46	38,3	38,3	61,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	45	37,5	37,5	99,2

En desacuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 14



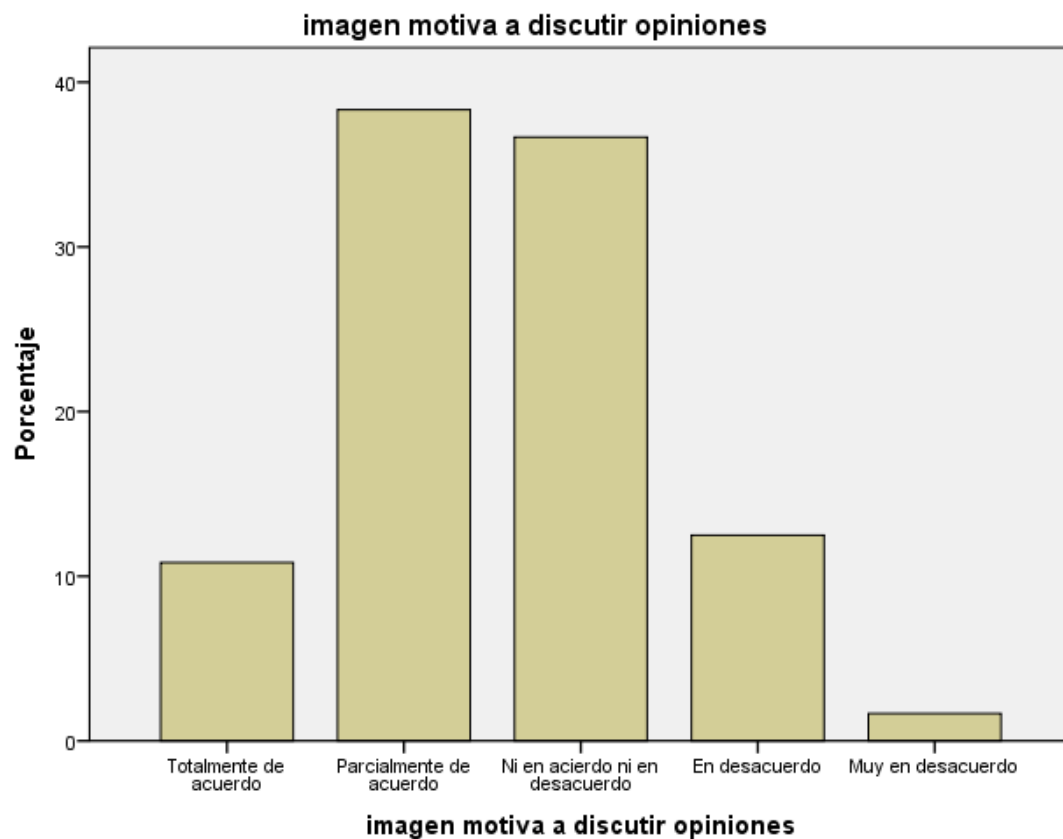
### Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 38% de los encuestados indican que están 'parcialmente de acuerdo' con que la imagen del presidente Kuczynski anima a participar en debates, por otro lado, el 38% dice 'Ni en acuerdo ni en desacuerdo' y el 23% 'Totalmente de acuerdo'.

Tabla 15

		<b>imagen motiva a discutir opiniones</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	10,8	10,8	10,8
	Parcialmente de acuerdo	46	38,3	38,3	49,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	44	36,7	36,7	85,8
	En desacuerdo	15	12,5	12,5	98,3
	Muy en desacuerdo	2	1,7	1,7	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Gráfico 15



**Descripción:**

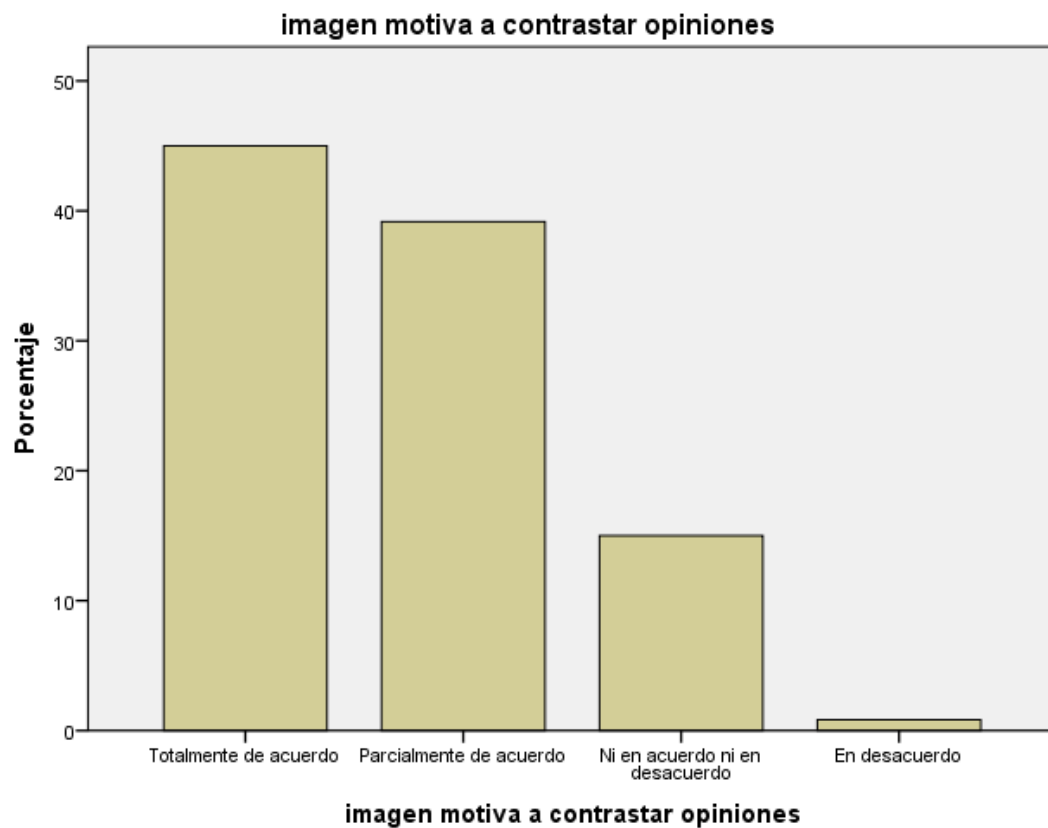
En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 38% de los encuestados indican que están 'parcialmente de acuerdo' con que la imagen del presidente Kuczynski les motiva a discutir opiniones , por otro lado, el 37% dice ' Ni en acuerdo ni en desacuerdo' y el 13% 'En desacuerdo'.

Tabla 16

**imagen motiva a contrastar opiniones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	54	45,0	45,0	45,0
	Parcialmente de acuerdo	47	39,2	39,2	84,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	15,0	15,0	99,2
	En desacuerdo	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 16



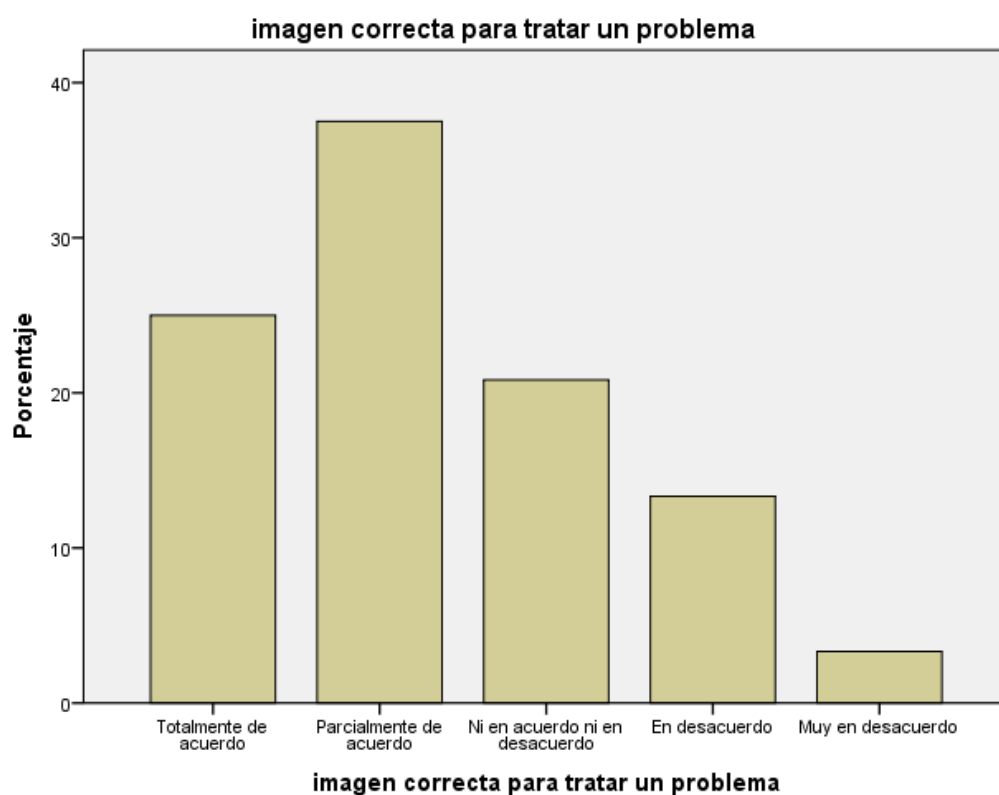
**Descripción:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 45% de los encuestados indican que están 'Totalmente de acuerdo' con que la imagen del presidente Kuczynski les motiva a contrastar opiniones, por otro lado, el 39% dice 'Parcialmente de acuerdo' y el 15% 'Ni en acuerdo ni en desacuerdo'.

Tabla 17

imagen correcta para tratar un problema					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	25,0	25,0	25,0
	Parcialmente de acuerdo	45	37,5	37,5	62,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	20,8	20,8	83,3
	En desacuerdo	16	13,3	13,3	96,7
	Muy en desacuerdo	4	3,3	3,3	100,0

Gráfico 17



**Descripción:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 38% de los encuestados indican que están ‘parcialmente de acuerdo’ con que la imagen del presidente Kuczynski es correcta para tratar un problema, por otro lado, el 25% dice ‘Totalmente de acuerdo’ y el 20% ‘Ni en acuerdo ni en desacuerdo’

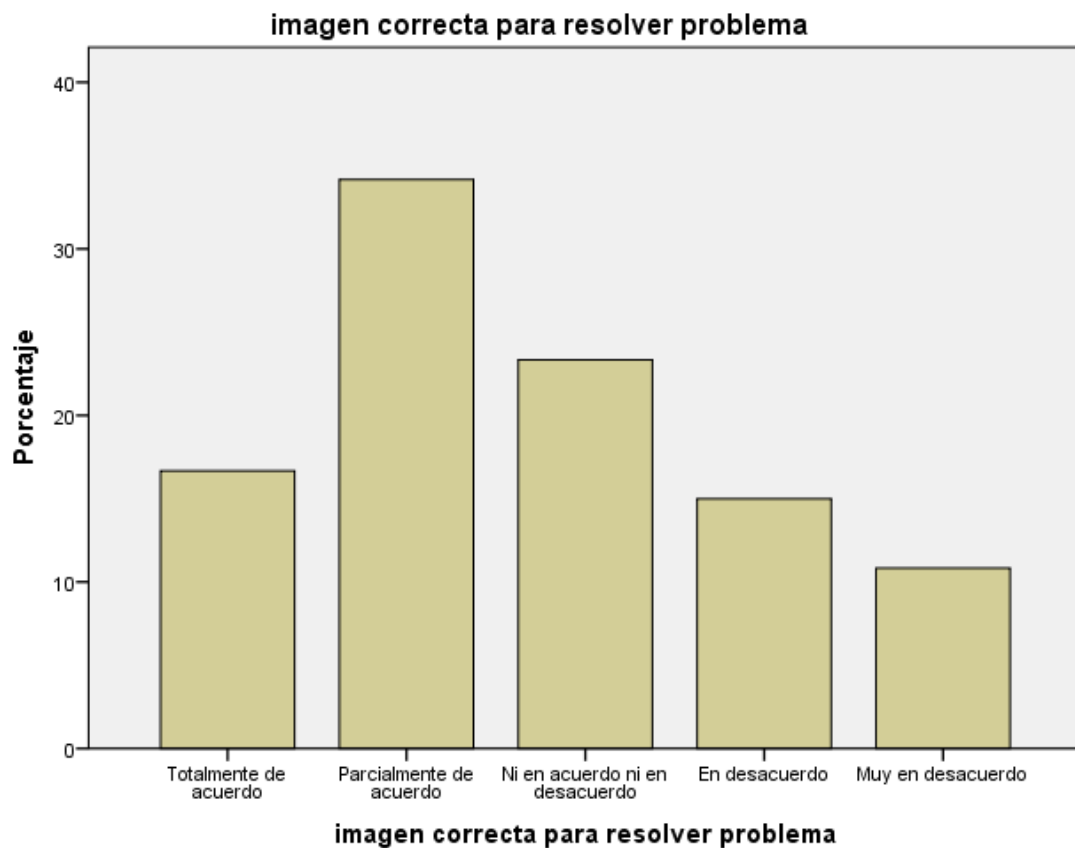
Tabla 18

**imagen correcta para resolver problema**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	16,7	16,7	16,7
	Parcialmente de acuerdo	41	34,2	34,2	50,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28	23,3	23,3	74,2
	En desacuerdo	18	15,0	15,0	89,2
	Muy en desacuerdo	13	10,8	10,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	



Gráfico 18



**Descripción:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 34% de los encuestados indican que están 'parcialmente de acuerdo' con que la imagen del presidente Kuczynski es la correcta para resolver un problema, por otro lado, el 23% dice 'Totalmente de acuerdo' y el 17% 'Ni en acuerdo ni en desacuerdo'.

## Prueba de hipótesis:

En la presente investigación, se utilizó la prueba del Chi-cuadrado ( $X^2$ ), la cual “permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

En ese sentido, se comenzó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo y así poder realizar la prueba del  $X^2$ . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se estableció tres categorías para medir cada variable.

### Variable X: Comunicación política

Statistics			
		VAR00001	VAR00002
N	Valid	120	120
	Missing	0	0
Minimum		8	17
Maximum		30	33

$$V1: M_{AX} - MIN / 3 = 7$$

$$\text{Min: } 8 + 7 = 15$$

$$\text{Med: } 15 + 7 = 22$$

$$\text{Max: } 22 + 7 = 29 + 1 = 30$$

Se aprecia que la variable comunicación política obtuvo un mínimo de 8 y un máximo de 30. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo  $8+7$ , medio  $15+7$  y máximo  $22+7 + 1$ .

### Variable Y: Opinión Pública

Statistics			
		VAR00001	VAR00002
N	Valid	120	120
	Missing	0	0
Minimum		8	17
Maximum		30	33

$$V2: \text{MAX} - \text{MIN} / 3 = 5$$

$$\text{Min: } 17 + 5 = 22$$

$$\text{Med: } 22+5= 27$$

$$\text{Max: } 27+5=32 + 1 = 33$$

Se observar que la variable formación de la opinión pública obtuvo un mínimo de 17 y un máximo de 33. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 17+5, medio 22+5 y máximo 27+5+1.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS y finalmente hallar el chi cuadrado.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,053 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	36,028	4	,000
Linear-by-Linear Association	23,158	1	,000
N of Valid Cases	44		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,23.

$$G: (3 - 1) * (3-1) = 4$$

El valor de  $X^2$  calculado resulto: 9.4877

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el  $X^2$  calculado  $>$  al  $X^2$  tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el  $X^2$  calculado  $<$  al  $X^2$  tabulado, se acepta la hipótesis nula.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

**Entonces:**

**X2 calculado > X2 tabulado**

**X2 calculado 28,053 > X2 tabulado 9.4877**

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

**Por lo tanto:**

Hi: Si existe influencia significativamente de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. De la I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017.

Hi<sub>1</sub>: Si existe una influencia significativa de la empatía del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la construcción de aspectos racionales y emocionales en el proceso de formación de la opinión pública

Hi<sub>2</sub>: Si existe una influencia significativa de la personalidad del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la intención de confrontar y debatir del proceso de formación de la opinión pública.

Hi<sub>3</sub>: Si existe una influencia significativa del estilo y tono del mensaje político del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la construcción de un problema que requiere solución del proceso de formación de la opinión pública.

Hi<sub>4</sub>: Si existe una influencia significativa de los temas de coyuntura desarrollados en el mensaje político del presidente Pedro Pablo Kuczynski en el análisis del problema y su importancia, del proceso de formación de la opinión pública.

#### IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tiene la finalidad de poder determinar la influencia de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017. A partir de los resultados que arroja este estudio, se pretende hallar las pautas que permitan ampliar el panorama con respecto a la importancia de la comunicación política y la formación de la opinión pública en los estudiantes, ya que es un tema que tuvo muchas actualizaciones informativas tanto en lo académico como en la práctica en lo socio política, además de ser muy relevante dentro del campo de investigación que abordó esta tesis. A continuación, se estará discutiendo los principales hallazgos del estudio:

**La hipótesis general** describe que existe una influencia significativa de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017. Los resultados demostraron que la variable independiente – comunicación política – , cambia la conducta de las personas con la presencia de dos sus elementos: la imagen y mensajes según indica la teoría del constructivismo. Así mismo, los resultados reflejan que la influencia es correcta, puesto que los estudiantes reciben influencia por parte de la comunicación política del presidente de la nación. Mis resultados concuerdan, reafirman y corroboran los de Emilio La Parra López, en su investigación: *Opinión Pública y Comunicación Política en la transición democrática*. Donde exploró las condiciones político comunicativas que concurrieron en la crisis final del régimen franquista y durante la transición a la democracia en España, concluyendo que una esfera pública escondida no es la transacción como reunificación de la esfera pública. (2007, p. 126)

Por consiguiente lo que se busca a nivel internacional es explorar de manera cualitativa el efecto que la comunicación política, electoral y sus herramientas en la construcción de los mensajes tienen relación con el contexto social y político en la formación de la opinión pública, la actitud pasiva para la emisión y no enseñanza de la participación ciudadana no da a lugar a uno de los fenómenos comunicacionales que mueve al mundo y sus intereses, como es desarrollo del

juicio crítico por medio de la identificación de problemas y creación de soluciones acerca de lo acontecido en los gobiernos presidenciales de cada país.

Es decir, la imagen y el mensaje que transmite constantemente el presidente de la nación es determinante y de vital importancia para saber que se tiene una influencia que va más allá de lo social y tienen un dominio racional y emocional al momento de formar opiniones individuales y colectivas en los ciudadanos, lo cual se identifica como un aprendizaje significativo de parte del gobernador a sus gobernados.

**Para la primera Hipótesis Específica** que plantea que existe influencia de la empatía del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la construcción de aspectos racionales y emocionales en el proceso de formación de la opinión pública, dado que sus características personales, como la comprensión y su capacidad para verse identificado con los temas que acontecen en la sociedad, persuaden al individuo receptor para construir valores emocionales primero y luego buscar aspectos racionales en el desarrollo del criterio propio y colectivo después. El actor político logra entonces de esta manera afectar en el juicio del individuo que lo recibe.

**Para la segunda Hipótesis Específica** planteada quiere dar a conocer que si existe influencia de la personalidad del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la confrontación y debate de opiniones en los estudiantes de 5to año de sec. del I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017, basándose en que el individuo tiene un referente modelo en quien el tema y las decisiones giran en torno, la imagen del presidente, considerando dentro de él sus cualidades, en la comunicación política, demuestra que su función principal es persuadir a quien lo recibe y es el receptor finalmente quien decide actuar y expresar lo que la imagen del actor político quiere decir a manera de aprendizaje, ya que ve reflejado esta acción en una imagen, según indica la teoría constructivista. Así mismo, los resultados reflejan que esta influencia es correcta, ya que los elementos de la imagen política del presidente influyen en acción de confrontación de opiniones en los estudiantes.

**Para la tercera Hipótesis Específica** describe que existe una influencia significativa del estilo y tono del mensaje político del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la construcción de un problema que requiere solución del proceso de formación de la opinión pública. Los resultados demostraron que la influencia en la construcción de problemas que requieren solución se debe a la manera en que es desarrollado el mensaje, lo que tiene como resultado la intención de conocer más acerca el tema en discusión, lo que por consiguiente logra cambiar la conducta de las personas para construir un nuevo juicio y ejercer la crítica.

De esta manera se comprueba la vigencia de la teoría del juicio social, que indica que el incentivo para desarrollar el criterio de una persona se basa primeramente en su interacción con el emisor del mensaje, en este caso, el presidente de la nación.

**Para la cuarta Hipótesis Específica**, que afirma la influencia significativa de los temas de coyuntura desarrollados en el mensaje político del presidente Pedro Pablo Kuczynski en el análisis del problema y su importancia, del proceso de formación de la opinión pública. El resultado obtenido indica que el planteamiento informativo que maneja el actual jefe de estado es de interés ciudadano, logrando de esta manera persuadir en el tratamiento del problema determinando su importancia e implicancia social a través de la aceptación de los individuos.

## **V. CONCLUSIÓN**

En esta investigación no plantea una nueva teoría, solo confirma las conclusiones de otras investigaciones similares y responde a los problemas planteados.

En base al resultado arrojado en la encuesta realizada a los estudiantes del I. E Fe y Alegría, la comunicación política influye en la formación de opinión pública, esto se debe a que las características principales del actor político, con respecto a la construcción de su imagen y mensaje, logran persuadir a sus emisores y finalmente cambiar su actitud de un estado pasivo a uno activo, por medio de la formulación de opiniones individuales y colectivas finalmente.

De acuerdo al resultado de la encuesta realizada a los estudiantes del I. E Fe y Alegría N°2, la capacidad de identificarse con las personas y compartir los mismos sentimientos que el presidente Pedro Pablo Kuczynski, forma parte de la construcción de su imagen político, son estas características lo que hace que los individuos adquieran argumentos emocionales y racionales que le dan valor en el desarrollo de su juicio crítico, esto se debe a que los valores de pertenencia e identificación otorgan un significado a primera impresión en la mente de los estudiantes, lo que los incentiva a buscar razones para inicial el desarrollo de su opinión.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes del I. E Fe y Alegría N°2, indican que las cualidades y características personales del presidente Pedro Pablo Kuczynski, son de gran apoyo persuasivo para que los individuos tengan la intensión de confrontar y debatir sus ideas, extraerlas de un plano privado a uno común. Debido a las condiciones en que el actor político se presenta con su audiencia incentiva a contrastar y discutir las posiciones que este refleja por medio de su conducta.

El resultado en la encuesta realizada a los estudiantes del I. E Fe y Alegría N°2. manifiesta que el comportamiento y manera con el que el presidente Pedro Pablo Kuczynski emite un mensaje y el modo particular con que lo dice es factor



significativo que influye en la recepción del individuo para identificar un conflicto en la sociedad que requiera solución. Es decir, la modalidad en que el actor político emite un mensaje y el énfasis que hace en las palabras permite al individuo prestar atención a lo que acontece y finalmente este queda en el consiente de las personas, lo que logra hacer más fácil el reconocimiento de un problema dentro de su entorno.

Finalmente, según el resultado arrojado por la encuesta a los estudiantes del I. E Fe y Alegría N°2, el tratamiento de temas de coyuntura que desarrolla el presidente Pedro Pablo Kuczynski es un factor que persuade al individuo a analizar el contenido, encontrar un problema y determinar la importancia que tiene a nivel privado y público. Esto se debe a que el valor que le dan los encuestados a cada tema que desarrolla el presidente es de mayor escala en el consiente individual de cada uno de ellos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se presenta las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los siguientes estudios sobre la influencia de la comunicación política y la formación de la opinión pública, tener una muestra más sectorizada de personas influyentes en sus deberes ciudadanos, ya que la presenta investigación cuenta con un estándar mínimo de encuestados.

Se recomienda a las futuras investigaciones relacionadas con la variables comunicación política y formación de la opinión pública, plantear situaciones específicas donde se muestre la interacción entre la variable dependiente e independiente en un contexto específico para hacer más exacto el fenómeno comunicacional que se desarrolló en la hipótesis.

Se recomienda a los agentes encargados de las relaciones públicas del presidente Kuczynski tener un mejor acercamiento a las masas emergentes quienes se preparan para desarrollar actividad ciudadana, ya que esta investigación ha demostrado que existe un fuerte interés por parte de la población secundaria por recibir y aprender lo que acontece en el gobierno actualmente.

Se recomienda a los futuros postulantes a los cargos políticos que sean activos en su labor informativa y socio-política, ya que esto nos ayuda como estado a identificar problemas y establecer posibles soluciones y genera una práctica democrática de la administración política.

## VII. REFERENCIAS

- Arias, Fidias (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5ta Edición. Caracas, Venezuela. Editorial: Uyapal.
- Byrd Orozco, Alejandro (2006). Comunicación política y extravío ciudadano. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzaco, Mexico.
- Canel, María José (2006). Comunicación política una guía para estudio y práctica. (1ra edición). Madrid, España. Editorial tecnos.
- Crespi, Irvin (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid, España. Editorial: ESIC.
- Espino Sánchez, Germán (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. Universidad Autónoma de México, México.
- Fara, Carlos (2013). Manual de Marketing y Comunicación Política: Acciones para una buena comunicación de campañas electorales (264 p.) Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- García Beaudoux, Virginia (2006), Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional. Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa, Mexico.
- Gerstlé, Jacques (2005). La comunicación política. (1ra edición). Editorial LOM.
- Grupo IDEA (2006). Comunicación política en campañas electorales. (1ra edición). Lima, Perú: Editorial ágora
- Hernández Sánchez, Alfredo (2010). Diccionario de la opinión pública (166 p.) . Madrid, España: S.A. Ediciones Parainfo.
- Lopez García, Guillermo (2000). Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Universidad de Valencia, España.

Márquez Fernández, Alvaro (2007). Discurso político, opinión pública y medios de comunicación en Venezuela. Universidad de Zulia, Venezuela.

Morán, Daniel (2008). La prensa y el discurso político en la historia peruana: algunas consideraciones teóricas y metodológicas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Santillán Buelna, José Ramón.(2006) Comunicación y representación política. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

Reig Cruaños, José(1999). Opinión pública y comunicación política en la transición democrática. Universidad de Alicante, España.

Young, Karl (1995). La opinión pública y la propaganda. (236 p.). México: (Vol . 9) Paidós Studios – básica.

## ANEXOS

### Instrumento

**La influencia de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de 5to año del I.E. Fe y Alegría N 2, San Martín de Porres, 2017.**

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Género: F M

1. ¿Está de acuerdo con que las cualidades del Presidente de la Nación son positivas?
  - A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
  
2. ¿Está de acuerdo con que el Presidente de la Nación logra identificarse con usted?
  - A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
  
3. ¿Está de acuerdo con que la imagen del Presidente de la Nación le genera emociones positivas?
  - A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo

4. ¿Está de acuerdo con que el tipo de lenguaje que emplea el Presidente de la Nación es correcta?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
5. ¿Está de acuerdo con que la manera en que son expresados los mensajes que emite el Presidente de la Nación son correctos?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
6. ¿Está de acuerdo con que el Presidente de la Nación comunica los temas de interés del ciudadano?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
7. ¿Está de acuerdo con que los mensajes que emite el Presidente de la Nación le genera temas de discusión sobre lo que acontece en la sociedad?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
8. ¿Está de acuerdo con que los mensajes que emite el Presidente de la Nación le anima a plantear problemas de las situaciones que acontecen en su gobierno?

- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
9. ¿Está de acuerdo con que los mensajes que emite el Presidente de la Nación lo anima a plantear soluciones de las situaciones que acontecen en su gobierno?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
10. ¿Está de acuerdo con que los mensajes que emite el Presidente de la Nación le lleva a analizar el problema planteado?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo

11. ¿Está de acuerdo con que los mensajes que emite el Presidente de la Nación lo anima a desarrollar una opinión personal sobre las situaciones que acontecen en su gobierno?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
12. ¿Está de acuerdo con que la personalidad del Presidente de la Nación es de apoyo para demostrar sus razones y argumentos?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
13. ¿Está de acuerdo con que la personalidad del Presidente de la Nación lo motiva a desarrollar un juicio crítico?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
14. ¿Está de acuerdo con que la personalidad del Presidente de la Nación lo motiva a participar en debates?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Muy en desacuerdo
15. ¿Está de acuerdo con que la imagen del Presidente de la Nación lo anima a discutir sus opiniones acerca de temas que se plantea?
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. Parcialmente de acuerdo



- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. En desacuerdo
- E. Muy en desacuerdo

16. ¿Está de acuerdo con que la personalidad del Presidente de la Nación lo motiva a contrastar sus opiniones con los demás?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. Parcialmente de acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. En desacuerdo
- E. Muy en desacuerdo

17. ¿Está de acuerdo con que las cualidades del Presidente de la Nación son las correctas para resolver un problema?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. Parcialmente de acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. En desacuerdo
- E. Muy en desacuerdo

18. ¿Está de acuerdo con que las cualidades del Presidente de la Nación son las adecuadas para tratar un problema?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. Parcialmente de acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. En desacuerdo
- E. Muy en desacuerdo

ALFA DE CRONBACH

	Dimensión 1: Imagen					Dimensión 2: mensaje					Dimensión 3: Problema y solución					Dimensión 4: Impresión					Dimensión 5: Confianza					Dimensión 6: Consentimiento					
items	p1	p2	p3	p4	suma	p5	p6	p7	p8	suma	p9	p10	p11	p12	suma	p13	p14	p15	p16	suma	p17	p18	p19	p20	suma	p21	p22	p23	p24	suma	TOTAL
1	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	2	2	5	2	11	2	1	1	1	5	3	2	2	1	8	78
2	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	3	2	5	2	12	3	2	2	1	8	3	2	2	2	9	82
3	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	78
4	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	1	1	1	5	80
5	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	4	3	3	3	13	3	2	2	2	9	1	1	1	1	4	78
6	4	4	5	5	18	4	4	2	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	2	2	2	2	8	3	2	2	1	8	76
7	5	5	3	5	18	4	4	5	5	18	4	3	3	3	13	5	4	4	4	17	3	2	1	1	7	2	2	2	2	8	81
8	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	2	2	2	2	8	2	1	2	1	6	84
9	4	4	4	5	17	4	4	3	5	16	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	71
10	5	5	3	4	17	4	5	4	3	16	4	4	3	3	14	5	4	3	3	15	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	81

Varianza	0.2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.2	0
					sumatoria de la varianza de los items	5.55				varianza de la suma de los items	44																		
ALFA DE CRONBACH																													
Dónde:																													
K: El número de items																													
Si²: Sumatoria de Varianzas de los Items																													
S²: Varianza de la suma de los Items																													
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach																													
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$																													
ALFA DE CRONBACH: 0.92																													

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ DIAZ, CAROL ELIZABETH

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(X) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: 24 Mayo 2017.

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

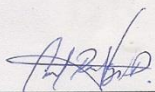
La influencia de la comunicación política del presidente PPK en la formación política de los estudiantes de 5to de sec. del I.E Fe y Alegría N2

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto:

  
 Nombres y apellidos  
 Carol Elizabeth Rodríguez Díaz

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: ROSS ANTEZANA ALFONSO ANGELO

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....(☒) Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: .....

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**La influencia de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de la opinión pública.**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL		<input checked="" type="checkbox"/>		

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto:

ALFONSO ROSS ANTEZANA  
Nombres y apellidos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: DAVILA DAVILA, PIO MIGUEL ANGEL

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister.....( ) Licenciado.....(☒) Otros. Especifique

Universidad que labora: ☒ UCV.....

Fecha: 03-Mayo-2017

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

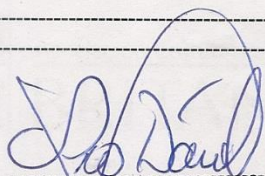
**La influencia de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de la opinión pública.**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



**PIO MIGUEL ANGEL DAVILA DAVILA**  
**ABOGADO**  
Colegio de Abogados de Lima  
Registro CAL N° 31269

## CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO



Institución Educativa Fe y Alegría n°2

### CONSTANCIA

La dirección del instituto educativo, quien suscribe:

#### HACE CONSTAR:

Que la Srta. Migssell Estefany Ventocilla Escobar, estudiante de la Universidad César Vallejo, aplicó en esta institución el 15 y 17 de mayo, la encuesta titulada "La influencia de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de la opinión pública de los estudiantes del I.E. Fe y Alegría N°2, Lima, 2017" para la realización de su tesis.

Se expide la presente constancia para los fines que el interesado considere conveniente.

San Martín de Porres, 12 de junio del 2017.




# TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome  
Es seguro | [https://ev.turnitin.com/app/carta/en\\_us?lang=en\\_us&s=&o=828517178&student\\_user=1&u=1064049937](https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us?lang=en_us&s=&o=828517178&student_user=1&u=1064049937)

feedback studio M. Estefany Ventocilla Escobar | La influencia de la comunicación política del presidente Pedro Pablo Kuczynski en la formación de o

1

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

<sup>3</sup> FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

La influencia de la comunicación política del presidente  
Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública  
de los estudiantes de secundaria del I. E Fe y Alegría N°2,

Page: 1 of 66 Word Count: 11151 Return to Turnitin Classic

turnitin



Class Portfolio Peer Review My Grades Discussion Calendar

NOW VIEWING: HOME > DESARROLLO PROYECTO 2017 I

Class Homepage

This is your class homepage. To submit to an assignment click on the "Submit" button to the right of the assignment name. If the Submit button is grayed out, no submissions can be made to the assignment. If resubmissions are allowed the submit button will read "Resubmit" after you make your first submission to the assignment. To view the paper you have submitted, click the "View" button. Once the assignment's post date has passed, you will also be able to view the feedback left on your paper by clicking the "View" button.

Assignment Inbox: DESARROLLO PROYECTO 2017 I

Info	Dates	Similarity	
entrega de ejercicio	<sup>1</sup>	Start 19-Jun-2017 5:01PM Due 14-Jul-2017 11:59PM Post 15-Jul-2017 12:00AM	25%  <a href="#">Submit</a> <a href="#">View</a> 

Copyright © 1999 - 2017 Turnitin, LLC. All rights reserved.

[Privacy Policy](#) [Privacy Pledge](#) [Terms of Service](#) [EU Data Protection Compliance](#) [Copyright Protection](#) [Legal FAQs](#) [Helpdesk](#) [Research Resources](#)